

**STRATEGI *PUBLIC RELATIONS* PT. TELKOMSEL *BRANCH* MANADO**

**DALAM MEMPERTAHANKAN CITRA PERUSAHAAN**

**OLEH : AGNES DATUELA**

**NIM : 090815057**

**Email : agnesdatuela@yahoo.com**

**ABSTRAK**

Agnes Datuela, 090815057, Program Strata Satu (S1) Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sam Ratulangi, Skripsi ini berjudul “Strategi *Public Relations* PT.Telkomsel *Branch* Manado Dalam Mempertahankan Citra Perusahaan”.Di bawah bimbingan Dra. Norma Nofitje Mewengkang, M.Si, selaku dosen pembimbing satu (1), dan Leviane Jackelin Hera Lotulung, S.Sos., M.I.Kom selaku dosen pembimbing dua (2).

Penelitian ini dilakukan untuk menjelaskan strategi yang digunakan oleh *public relations* PT. Telkomsel *branch* Manado dalam membangun citra perusahaan. Dipilihnya *public relations* PT. Telkomsel *branch* Manado sebagai subjek penelitian dikarenakan banyaknya pengguna *provider* ini di kota Manado yang juga banyak memiliki komplain. Oleh karena itu sebagai salah satu *provider* terbaik di Indonesia, perusahaan ini memiliki beban yang cukup berat untuk bisa mempertahankan citra yang positif.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif murni. Subjek penelitian ini adalah divisi *public relations* PT. Telkomsel *branch* Manado. Sedangkan objek penelitiannya strategi divisi ini dalam mempertahankan citra perusahaan. Informan penelitian ini dipilih secara *purposive*. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam (*indepth interview*) dengan menggunakan pedoman wawancara, studi pustaka dan dokumentasi.

Data hasil penelitian yang telah dikumpul sepenuhnya dianalisis secara deskriptif dan analisis data dilakukan untuk mendapat kejelasan terhadap suatu kebenaran atau sebaliknya, sehingga memperoleh gambaran baru ataupun menguatkan suatu gambaran yang sudah ada atau sebaliknya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *public relations* PT. Telkomsel *branch* Manado telah berhasil menjalankan tugas-tugasnya dan strategi-strateginya yakni *pull*, *push* dan *passstrategy* dalam mempertahankan citra perusahaannya.

### **1.1 Latar Belakang**

*Public Relations* di era global yang serba canggih saat ini menjadi salah satu bagian penting dalam suatu perusahaan. Peran *public relations* diperlukan guna menunjang operasional perusahaan, apalagi perusahaan memiliki keterkaitan yang erat dengan kepentingan masyarakat luas. Beragam informasi yang dibutuhkan untuk secepat mungkin diakses oleh pengguna informasi yaitu masyarakat, oleh karena itu proses komunikasi dari seorang *public relations* suatu perusahaan dilakukan untuk memberikan sejumlah informasi dan membuat khalayak mampu menerima informasi tersebut atau pesan sesuai dengan kebutuhan mereka. Komunikasi tersebut diperlukan dalam suatu perusahaan demi tercapainya tujuan dari perusahaan yang diwakilinya.

Dapat dikatakan posisi *public relations* sebagai salah satu bagian yang dapat dijadikan ujung tombak di suatu perusahaan guna melayani kepentingan masyarakat luas. Keberadaan *public relations* di suatu perusahaan ialah sebagai jembatan untuk memenuhi kepuasan masyarakat, hal ini tentunya dibutuhkan seperti tenaga, *attitude* dan *skill* yang tinggi untuk menjadi penghubung secara aktif agar dapat menjadi penghubung perusahaan dan mampu bersaing di dunia perindustrian.

Namun peranan *public relations* tidak hanya sebatas itu, tetapi juga menjalin hubungan dengan publiknya, baik dengan *public internal* perusahaan atau organisasi maupun dengan publik eksternal. *Public relations* memerlukan tempat menggambarkan isi peran dan fungsinya untuk membangun citra positif perusahaan, menjalin hubungan yang harmonis dengan publiknya dan menyelesaikan krisis yang terjadi. Di dalam suatu perusahaan, baik ia bergerak dalam bidang barang maupun jasa tentu pasti memiliki kerikil-kerikil kecil yang menghambat, apalagi ketika perusahaan tersebut telah menjadi salah satu perusahaan ternama di berbagai pelosok.

Dalam hal ini PR perusahaan haruslah dapat membuat strategi-strategi yang akan ia lakukan untuk mengembalikan citra perusahaan dan mengubah persepsi masyarakat Manado, juga memberikan stimuli-stimuli kepada mereka agar mendapat respon yang baik kembali dan melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi PT. Telkomsel.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang sebelumnya, maka Perumusan masalahnya ialah : Bagaimana Strategi *Public Relations* PT. Telkomsel *Branch* Manado dalam Mempertahankan Citra Perusahaan?

## **2.1 *Public Relations* dan *Public Relations Officer***

*Public Relations* atau dalam Bahasa Indonesia ialah Hubungan Masyarakat (HUMAS) adalah seni menciptakan pengertian publik yang lebih baik sehingga dapat memperdalam kepercayaan publik terhadap suatu individu/ organisasi.

Menurut IPRA (*International Public Relations Association*), *Public Relations* adalah fungsi manajemen dari ciri yang terencana dan berkelanjutan melalui organisasi dan lembaga swasta atau publik untuk memperoleh pengertian, simpati, dan dukungan dari mereka yang terkait atau mungkin ada hubungannya dengan penelitian opini publik di antara mereka.

Posisi humas merupakan penunjang tercapainya tujuan yang ditetapkan oleh suatu manajemen organisasi. Sasaran humas ialah publik internal dan eksternal, dimana secara operasional humas bertugas membina hubungan harmonis antara organisasi dengan publiknya dan mencegah timbulnya rintangan psikologis yang mungkin terjadi di antara keduanya.

Pekerjaan seorang humas adalah tugas-tugas yang dilakukan oleh seorang dalam mempromosikan pengertian dan pengetahuan akan seluruh fakta-fakta tentang runtunan situasi atau sebuah situasi dengan sedemikian rupa sehingga mendapatkan simpati akan kejadian tersebut.

Pakar *Public Relations* dari salah satu Negara maju mengeluarkan definisi *Public Relations* yang berbunyi sebagai berikut : *Public Relations* adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasehati para pemimpin organisasi, melaksanakan program-program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik kepentingan organisasi maupun kepentingan publik (Ruslan, 1998:78).

Selanjutnya *Public Relations Officer* yang disingkat PRO merupakan pejabat *Public Relations*, *Public Relations Officer* (PRO) merupakan pelaksana fungsi humas, jadi dapat dikatakan istilah *Public Relations Officer* (PRO) adalah seseorang yang memimpin suatu lembaga atau bagian dalam perusahaan dalam bidang hubungan masyarakat.

*Public Relations Officer* (PRO) merupakan suatu kepala atau pemimpin dalam bidang hubungan masyarakat, oleh karena *Publik Relations Officer* merupakan suatu pemimpin dalam bidang hubungan masyarakat, maka harus memenuhi syarat sebagai berikut yakni mempunyai kemampuan untuk kepemimpinan dan mempunyai kemampuan untuk memimpin, PRO sebagai pemimpin mempunyai kelebihan dalam rohaniah dan batiniah.

PRO adalah tulang punggung suatu perusahaan atau lembaga, jika perusahaan atau lembaga itu ingin mendapatkan reputasi yang baik di mata masyarakat, maka perusahaan atau lembaga itu harus mempunyai PR yang mampu meningkatkan citra dari perusahaan atau lembaga tersebut, karena perusahaan atau lembaga akan mempunyai citra yang baik jikalau PRnya pun baik, intinya seorang sikap dan kepribadian PR dalam suatu perusahaan atau lembaga mencerminkan bagaimana citra perusahaan atau lembaga tersebut di mata masyarakat.

## **2.2 Konsep Strategi dan Strategi *public relations* Dalam Perusahaan**

Dalam praktik PR, strategi biasanya mengacu pada konsep, pendekatan atau rencana umum untuk program yang didesain guna mencapai tujuan. Menurut Jim Lukaszweski, strategi adalah kekuatan penggerak dalam setiap bisnis atau organisasi. Strategi adalah kekuatan intelektual yang membantu mengorganisir, memprioritaskan dan memberikan energi. Tanpa energi, tidak akan ada arah, dan tanpa strategi tak akan ada momentum. Tanpa strategi tak akan ada pengaruh apa-apa.

Menurut Cutlip, Center dan Broom (Morrisan,2006:89) pelaksanaan strategi PR dalam berkomunikasi dikenal dengan istilah '7-Cs PR *Communications*' yakni sebagai berikut:

### **1) *Credibility* (Kredibilitas)**

Komunikasi dimulai dari suasana saling percaya yang diciptakan oleh pihak komunikator secara sungguh-sungguh untuk melayani publiknya yang memiliki keyakinan dan *respect*.

### **2) *Context* (Konteks)**

Menyangkut sesuatu yang berhubungan dengan lingkungan kehidupan sosial, pesan harus disampaikan dengan jelas serta sikap partisipatif. Komunikasi efektif sangat diperlukan untuk mendukung lingkungan sosial melalui pemberitaan diberbagai media massa.

### **3) *Content* (Isi)**

Isi pesan dalam strategi ini haruslah menyangkut kepentingan orang banyak sehingga informasi dapat diterima sebagai sesuatu yang bermanfaat secara umum bagi masyarakat.

4) *Clarity* (Kejelasan)

Pesan disusun dengan kata-kata yang jelas, mudah dimengerti serta memiliki pemahaman yang sama (maksud, tema dan tujuan) antara komunikator dan komunikan.

5) *Continuity and Consistency* (Kontinuitas dan Konsistensi)

Komunikasi merupakan proses yang tidak pernah berakhir, oleh karena itu dilakukan secara berulang-ulang dengan berbagai variasi pesan serta pesan-pesan tersebut harus konsisten. Dengan cara demikian, akan mudah melakukan proses komunikasi untuk membujuk publiknya.

6) *Channels* (Saluran)

Menggunakan saluran media yang tepat dan terpercaya serta dipilih oleh khalayak sebagai target sasaran. Pemakaian saluran media yang berbeda, akan berbeda pula efeknya. Dalam hal ini seorang PR harus memahami perbedaan dan proses penyebaran informasi secara efektif.

7) *Capability of The Audience* (Kapabilitas Khalayak)

Memperhitungkan kemampuan yang dimiliki oleh khalayak. Komunikasi akan efektif bila berkaitan dengan faktor-faktor seperti kebiasaan dan peningkatan kemampuan membaca dan pengembangan pengetahuan khalayak

## **2.3 Citra Perusahaan**

Memahami bahwa keberhasilan perusahaan tidak hanya tergantung pada mutu produk dan jasanya tetapi juga pada kepiawaian membangun citra perusahaan. Maka seharusnya setiap perusahaan perlu mengetahui dan membangun citranya di masyarakat. Definisi citra itu sendiri menurut Donald K. Robert (Rakhmat, 2004:223), mengatakan:

*“Representing of the totality of all information about the world any individual has processed, organized, and stored”.*

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan adalah karakter perusahaan yang dibangun untuk memperoleh kesan dari publik, baik publik internal maupun

publik eksternal. Bagi publik internal, citra perusahaan dibangun untuk memperoleh persepsi yang baik tentang perusahaan dan menciptakan loyalitas karyawan. Sedangkan bagi publik eksternal, citra perusahaan dibangun untuk tujuan agar perusahaan dapat diterima secara positif di tengah-tengah publiknya. Citra itu sendiri merupakan sesuatu yang abstrak yang tidak bisa dinilai secara matematis, karena berada dalam pikiran atau perasaan para konsumen dan publiknya.

Citra perusahaan dimata publik dapat terlihat dari pendapat atau pola pikir komunal pada saat mempersepsikan realitas yang terjadi. Dengan demikian, satu hal yang perlu dipahami berkaitan dengan proses terbentuknya citra perusahaan adanya persepsi (yang berkembang dalam benak publik) terhadap realitas (yang muncul dalam media).

Seberapa jauh citra yang akan terbentuk, sepenuhnya ditentukan oleh bagaimana *public relations* mampu membangun persepsi yang didasarkan oleh realitas yang terjadi. Dalam hal ini, fungsi *public relations* “membeli” sesuatu yang bersifat abstrak, yaitu kepercayaan masyarakat berupa opini dan persepsi yang baik terhadap perusahaan dan sekaligus perusahaan dituntut untuk memberikan yang baik pula. Ada lima jenis citra yakni:

- a) Citra bayangan (*mirror image*), yakni citra yang diyakini oleh perusahaan yang bersangkutan (*top management*) tanpa melihat pandangan dari luar. Citra ini biasanya hanya sekedar ilusi akibat kurangnya informasi yang dimiliki kalangan dalam perusahaan.
- b) Citra yang berlaku (*current image*), yakni citra yang dipercaya oleh pihak-pihak luar mengenai suatu perusahaan. Namun citra ini tidak berlaku selamanya dan jarang sesuai dengan kenyataan karena terbentuk dari pengalaman atau pengetahuan orang-orang luar yang sifatnya terbatas sehingga cenderung mengarah pada citra yang negatif.
- c) Citra harapan (*wish image*), yakni citra yang ingin dicapai oleh pihak manajemen terhadap perusahaannya agar bisa dikenal dan diterima dengan positif oleh publiknya atau masyarakat umum.

- d) Citra perusahaan (*corporate image*), yakni citra perusahaan secara keseluruhan, baik itu tentang sejarahnya, kualitas pelayanan yang baik, kualitas produk, hubungan industri yang baik, marketing hingga pada tanggung jawab sosial perusahaan. Citra perusahaan tergantung pada penilaian orang terhadap perusahaan sebagai hasil dari perilaku orang-orang yang berada dalam suatu perusahaan itu sendiri. Pada akhirnya, setiap orang yang berada dalam perusahaan memberikan sumbangan dalam *public relations*, terutama saat mereka berhubungan langsung dengan pihak luar yang pendapat dan sikapnya bisa menimbulkan masalah bagi perusahaan. Citra perusahaan merupakan penjumlahan dari ratusan, ribuan, bahkan jutaan kesan yang baik dan buruk.
- e) Citra majemuk (*multiple image*), merupakan kumpulan dari berbagai citra yang mewakili citra perusahaan, yakni di mana *public relations* akan menampilkan pengenalan (*awareness*) terhadap identitas perusahaan, atribut logo, *brand's name*, seragam para *front liner*, sosok gedung, dekorasi *lobby* kantor, dan penampilan para profesionalnya (Ruslan, 1998:79).

Citra perusahaan PT. Telkomsel *branch* Manado di mata masyarakatnya menurun, karena seperti yang telah disinggung sedikit di awal yakni ada beberapa faktor yang membuat citra perusahaan menurun. Beberapa waktu lalu sebelum banyaknya pesaing *provider* di Manado, Telkomsel benar-benar menempati tempat nomor satu di hampir seluruh masyarakat Manado, namun setelah beberapa lama citra tersebut berubah drastis. Banyak pelanggan setia Telkomsel berpindah pada *provider* lainnya, juga telah banyak yang mengeluhkan tentang kekurangan Telkomsel. Oleh karena itu, hal ini haruslah cepat ditangani oleh PR di PT. Telkomsel Manado dalam membangun kembali citra perusahaan dan mempertahankannya.

Peran *Public Relations* secara umum adalah sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau lembaga yang diwakilinya dengan publik. Membina hubungan, yaitu berupaya membina hubungan yang positif dan saling menguntungkan dengan pihak publik. Peranan *back up management*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan. Membentuk *coorporate image*, artinya PR berperan untuk berupaya menciptakan citra bagi organisasi atau lembaganya.

Peran humas mencakup *internal public relations* dan *external public relations*. Ruang lingkup yang terdapat pada hubungan publik eksternal adalah:

- 1) Hubungan dengan pelanggan (*customer relation*), di mana hal ini mencakup kegiatan-kegiatan seperti memberi informasi kepada pelanggan atau nasabah, menjelaskan prosedur, tata cara, waktu penyelenggaraan acara.
- 2) Hubungan dengan penduduk atau dengan masyarakat (*community relations*), hal ini mencakup kegiatan membina hubungan baik dengan penduduk atau masyarakat sekurang-kurangnya meliputi penduduk di sekitar organisasi atau lembaga yang bersangkutan.
- 3) Hubungan dengan pers/media massa (*press relations*), hal ini mencakup kegiatan membuat kliping serta menganalisa opini publik atau aspirasi kelompok-kelompok tertentu.
- 4) Hubungan dengan instansi-instansi pemerintah (*government relations*), merupakan salah satu peran humas yang mencakup penyelenggaraan hubungan komunikasi dua arah dengan instansi-instansi pemerintah (pemerintah daerah provinsi, kabupaten, kota, kepolisian, perusahaan dan lembaga lainnya).

Kesimpulan dari keseluruhan pendapat, pernyataan mengenai peran dan fungsi PR tersebut ialah fungsi manajemen yang direncanakan guna membangun dan mempertahankan citra perusahaan serta membangun hubungan yang baik antara organisasi dengan publik.

## **2.4 Kerangka Teori**

### Teori Fenomenologi

Menurut Smith Husserl, fenomenologi adalah sebuah upaya untuk memahami kesadaran sebagaimana dialami dari sudut pandang orang pertama. Secara literal fenomenologi adalah studi tentang fenomena, atau tentang segala sesuatu yang tampak bagi kita di dalam pengalaman subyektif, atau tentang bagaimana kita mengalami segala sesuatu di sekitar kita. Setiap orang pada dasarnya pernah melakukan praktek fenomenologi. Ketika anda bertanya “Apakah yang aku rasakan sekarang?”, “Apa yang sedang kupikirkan?”, “Apa yang akan kulakukan?”, maka sebenarnya anda melakukan fenomenologi, yakni mencoba memahami apa yang anda rasakan, pikirkan, dan apa yang akan anda lakukan dari sudut pandang orang pertama.

Dengan demikian fenomenologi adalah upaya untuk memahami kesadaran dari sudut pandang subyektif orang terkait. Sementara deskripsi fenomenologis lebih melihat pengalaman manusia sebagaimana ia mengalaminya, yakni dari sudut pandang orang pertama.



Walaupun berfokus pada pengalaman subyektif orang pertama, fenomenologi tidak berhenti hanya pada deskripsi perasaan-perasaan inderawi semata. Pengalaman inderawi hanyalah titik tolak untuk sampai ke makna yang bersifat konseptual (*conceptual meaning*), yang lebih dalam dari pengalaman inderawi itu sendiri. Makna konseptual itu bisa berupa imajinasi, pikiran, hasrat, ataupun perasaan-perasaan spesifik, ketika orang mengalami dunianya secara personal.

Hubungan teori ini dengan masalah yang diangkat di atas ialah peneliti melihat fenomena tersebut dengan menempatkan diri sebagai orang pertama, dalam hal ini *public relations* PT. Telkomsel *branch* Manado yang notabene sebagai subjek pertama dalam penelitian dan melihat bagaimana strategi-strategi yang ia lakukan dalam mempertahankan citra perusahaannya.

### **3.1 Metode Yang Digunakan**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif yang menggambarkan tentang karakteristik individu, situasi atau kelompok tertentu. Penelitian ini relatif sederhana yang tidak memerlukan landasan teori atau pengujian hipotesis tertentu.

Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa penelitian deskriptif hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan tentang hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Rahmat, 2004:24) dan pada tahap akhir metode deskriptif harus sampai pada kesimpulan yang didasarkan atas data penelitian.

### **4.1 Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Berdasarkan uraian hasil dari wawancara mendalam yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi dari PR Telkomsel tidak hanya menitik beratkan pada promo dan penjualan semata namun juga berusaha untuk tetap mempertahankan citra perusahaan di mata masyarakat. PR juga langsung berkaitan dengan perluasan, inovasi, edukasi, persuasi baik dari segi pemasaran maupun pengaruh dari *image* dan identitas Telkomsel.

Lepas dari strategi-strategi yang telah dicanangkan oleh PR Telkomsel, praktisi PR harus dapat menganalisis SWOT, SWOT adalah kependekan dari *Strength* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman). Seorang praktisi PR perlu melakukan analisis yang berbobot mengenai persepsi dari luar dan dalam perusahaan atas SWOT yang dimiliki perusahaan tersebut.

Dari hasil wawancara mendalam yang dilakukan dengan Ati Kusuma Pratiwi dapat dikaitkan dengan analisis SWOT, di mana analisis yang dikenal juga dengan sebutan

*strenght-weakness-oppotunities-threats* atau dalam bahasa indonesianya analisis kekuatan-kelemahan–peluang–ancaman adalah sangat penting mengetahui posisi PT. Telkomsel yang dijalankan saat ini dan posisi usaha pesaing.

Adapun analisis yang dilakukan oleh peneliti dari hasil wawancara mendalam terhadap PT. Telkomsel *branch* Manado ialah sebagai berikut :

1. *Strenght* (Kekuatan)

- Dari segi tenaga kerja. Manajemen PT. Telkomsel memiliki sumber daya manusia (SDM) yang *qualified*, berkredibilitas tinggi, dan memiliki banyak keterampilan. Dan tidak hanya terdapat di Pusat saja, namun hingga di berbagai daerah sampai ke kabupaten juga memiliki SDM yang seperti itu.

*“Proses penyeleksian untuk masuk menjadi karyawan pada PT. Telkomsel benar-benar sangat ketat, dari bawahan hingga top management. Telkomsel tidak sembarang mengambil calon pekerja di perusahaan, namun dengan melakukan interview dan test yang dapat menguji seberapa layak calon karyawan. Hal ini dibuat agar perusahaan berjalan dengan lancar dan tidak pincang.”*

- Gerai pelayanan tersebar di berbagai daerah sampai pelosok. Gerai-gerai tersebut diperuntukkan agar komunikasi antara Telkomsel dan pelanggan secara umum dapat dengan mudah terjalin.

*“Dengan GraPARI lah kami menampung semua keluhan dan saran dari pelanggan, GraPARI dan GraPARI kiosk menjadi perpanjangan tangan Telkomsel dengan publik secara langsung dan efisien, intinya GraPARI memiliki peran vital untuk melayani masyarakat dengan mudah dan cepat. Oleh karena itu, Telkomsel membuat gerai-gerai tersebut di berbagai daerah, bahkan hingga ke pelosok tanah air, agar publik dengan mudah mendapat service secara langsung ketika mereka membutuhkannya.”*

- Dari segi pelayanan, Telkomsel memiliki akses *call center* 24jam.

*“Call center kami berlaku selama 7x24. Yakni non-stop, tidak pernah absen dalam melayani dan menanggapi keluhan publik. Call center ini terhubung langsung dengan pusat, jadi apapun dan di manapun keluhan yang dirasakan*

*oleh pelanggan dapat ditangani dengan cepat. Contohnya seperti nomor yang terblokir, membutuhkan kode PUK sim card, dan lain sebagainya."*

- Telkomsel merupakan satu-satunya perusahaan telekomunikasi Indonesia yang sebagian besar tenaga kerja merupakan anak negeri.

*"65% kepemilikan saham milik Indonesia, Telkomsel juga berkomitmen menyediakan jaringan dan pelayanan hingga ke pelosok nusantara, dan juga membuat program-program CSR (Coorporate Social Responcibility) untuk bangsa Indonesia itu sendiri."*

## 2. Weakness (Kelemahan)

Dalam menganalisa kelemahan dari PT. Telkomsel itu sendiri, peneliti melakukan observasi dan wawancara dengan 5 orang pelanggan yang datang ke GraPARI atau gerai Telkomsel sebagai informan tambahan untuk mendapatkan hasil yang objektif.

- Dari segi fasilitas, signal yang sering hilang.

Informan 1 mengatakan sebagai berikut:

*"Signal dari Telkomsel, entah kartu As ataupun Simpati sering tiba-tiba hilang, atau terkadang mengalami gangguan ketika akan mengaktifkan Blackberry Social Networking. Ketika mengaktifkannya, pulsa telah terpotong, namun paket social networking itu tidak dapat digunakan. Bukan hanya sekali atau dua kali kejadian ini saya alami, namun sering sekali. Ketika saya menceritakan kepada teman saya yang lainnya, ternyata mereka juga pernah beberapa kali merasakan hal yang sama."*

- Publikasi yang agak tidak maksimal mengenai kegiatan-kegiatan CSR (Coorporate Social Responsibility) sehingga kurang partisipasi dari masyarakat untuk kegiatan tersebut.

Informan 2 mengatakan sebagai berikut:

*"Saya kurang mengetahui program kegiatan-kegiatan CSR yang dibuat oleh Telkomsel, dan saya jarang mendengar atau pun melihat iklan-iklan dari kegiatan tersebut."*

Hal ini juga diperkuat oleh informan 3,4,5 yang menyatakan bahwa mereka sama sekali tidak mengetahui akan kegiatan-kegiatan CSR. Yang mereka ketahui ialah *event-event* yang berbau *entertainment* saja.

- Cara melakukan survey kepuasan konsumen terhadap pelayanan Telkomsel hanya melalui akses internet, sedangkan tidak semua orang mempunyai akses internet dan melakukan survey kepuasan pada pelanggan yang hanya datang ke GraPARI.

Informan 1 mengatakan:

*“Saya pernah mengisi kuisisioner mengenai kepuasan konsumen, ketika saya datang di gerai Telkomsel, saya dimintakan alamat e-mail, yang ternyata pihak Telkomsel mengirim kuisisioner mengenai kepuasan konsumen terhadap pelayanan Telkomsel.”*

Informan 5 mengatakan:

*“Saya sempat ditanyakan e-mail dari customer service GraPARI, namun saya tidak memilikinya, jadi saya langsung diberikan kuisisioner dan kemudian saya mengisinya.”*

Kesimpulan yang didapat ialah, survey kepuasan konsumen terhadap pelayanan Telkomsel hanya ada ketika pelanggan datang langsung di gerai Telkomsel dan juga yang memiliki alamat e-mail. Padahal tidak semua pelanggan memiliki alamat e-mail dan akan datang berkunjung di GraPARI secara langsung. Jadi, survey kepuasan konsumen yang dilakukan Telkomsel tidak berjalan dengan efektif.

### 3. *Opportunities* (Peluang)

Pada penganalisaan peluang PT. Telkomsel, peneliti kembali lagi mengambil hasil dari pihak Telkomsel itu sendiri, yakni Ati Kusuma Pratiwi sebagai orang yang menjalankan tugas seorang *Public Relations* pada PT. Telkomsel *branch* Manado.

- Pihak Telkomsel Manado sudah banyak bekerja sama dengan pihak-pihak penting yang mendukung operasional dan program kerja. seperti merchant, event organizer, transportasi, media massa dll

*“Kami telah menjalin kerjasama dengan pihak-pihak yang menyokong program kerja kami, yakni seperti merchant, event organizer, transportasi, juga media massa sebagai perpanjangan tangan kami. Dengan adanya kerjasama yang terjalin dengan*

*berbagai pihak dapat membuat peluang-peluang yang baik bagi Telkomsel sendiri dalam menjangkau khalayak, membangun citra perusahaan, hingga memperbaiki citra perusahaan."*

#### **4. Threats (Ancaman)**

Ati Kusuma Pratiwi mengatakan bahwa terdapat banyak ancaman dari luar yang memungkinkan turunnya pamor dari Telkomsel, yakni:

- Banyaknya provider yang telah masuk di Sulawesi Utara, khususnya di Manado yang menjadi saingan berat bagi Telkomsel.
- Jaringan yang masih low traffic.
- Perang tarif yang sangat kompetitif, product, program.
- Kegiatan yang inovatif dari provider lainnya.

*"Banyak sekali provider-provider baru yang telah masuk di Manado baik GSM maupun CDMA; seperti 3, Axis, Flexi, Smartfren, XL, dan lain sebagainya. Padahal dulu hanya ada 2 provider yang ada di Manado. Yakni Telkomsel dan Indosat sebagai saingan terberat pada waktu itu. Dengan masuknya banyak provider lainnya di Manado, membuat persaingan semakin ketat. Banyak pelanggan setia yang berganti provider karena perang tarif yang sangat kompetitif, perang produk, program dan juga kegiatan-kegiatan yang inovatif dari provider lainnya, juga iklan yang dirancang sedemikian mungkin yang membuat khalayak berubah haluan meninggalkan Telkomsel."*

Pihak PR dari Pusat menambahkan bahwa strategi-strategi yang dijalankan tidak akan berhasil apabila kinerja PR yang ada di cabang tidak maksimal dan tidak memiliki keterampilan yang mendukung perusahaan mencapai tujuan yang diinginkan.

#### **5.1 Kesimpulan**

Strategi utama yang dilakukan PR PT. Telkomsel *branch* Manado dalam mempertahankan citra di mata masyarakat ialah dengan mengkoordinasi masalah yang ada dengan pihak Pusat (Jakarta) dan pihak area (Makassar), karena divisi *coordinate communication* (*corcom*) hanya ada di sana. Dan PR Telkomsel di tiap *branch* kota tidak memiliki kewenangan untuk membuat *press release* atau segala sesuatunya harus terlebih dahulu dikoordinasikan dengan pihak pusat dan area karena PR disini dapat dikatakan hanya

sebagai perpanjangan tangan dari pihak pusat dan area kepada masyarakat. Jadi semuanya diserahkan kembali kepada *corcom* dan setelah itu PR *branch* lah yang akan meneruskan dan mengklarifikasikan hasil dari divisi *corcom* tersebut kepada media.

Yang dapat PR perusahaan Telkomsel lakukan ialah hanya menyokong program-program yang telah dirancang dan disiapkan oleh pusat. Oleh karena itu, dalam mempertahankan citra perusahaan, PR menggunakan 3 strategi, yaitu *pull* strategi, *push* strategi, dan *pass* strategi. *Pull* strategi ialah strategi yang dilakukan PR agar dapat kembali menarik perhatian publik kembali yakni dengan melalui iklan-iklan yang ada agar dapat menimbulkan kesadaran publik terhadap perusahaan kembali. Sedangkan *Push* strategi ialah strategi PR melalui *event-event* dalam mendorong kembali publik mengenai citra perusahaan yang telah rusak. *Event-event* yang dibuat biasanya selalu dikordinasi dengan pihak Pusat. Namun terkadang pihak Pusat memberikan kewenangan sepenuhnya dalam membuat *event-event* daerah kepada PR cabang Manado. Sedangkan *Pass* strategi ialah kekuatan untuk mempengaruhi dan menciptakan opini publik yang positif melalui kegiatan-kegiatan yang bersifat partisipasi seperti menjadi *sponsorship*, juga melakukan program CSR (Corporate Social Responsibility). Strategi-strategi ini dilakukan untuk mempengaruhi khalayak dan menciptakan kembali opini dan citra publik yang positif.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil dari penelitian tentang strategi PR PT. Telkomsel *branch* Manado dalam mempertahankan citra perusahaan, penulis memberikan saran sebagai berikut:

- a. PR PT. Telkomsel *branch* Manado harus lebih sering dalam melakukan koordinasi dengan pihak pusat dan pihak area, agar semuanya dapat dikomunikasikan kembali dengan baik kepada masyarakat.
- b. PR PT. Telkomsel *branch* Manado juga harus membuat *event-event* CSR (*corporate social responsibility*) agar banyak masyarakat yang dapat berpartisipasi pada *event* tersebut sehingga membuat citra yang positif bagi perusahaan.
- c. PR PT. Telkomsel *branch* Manado harus membuat publikasi yang semaksimal mungkin ketika adanya *event* daerah.
- d. PR PT. Telkomsel *branch* Manado harus menjalin hubungan yang baik dengan media.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Abdurrachman, Oemi. 2001. Dasar-dasar Public Relations. PT Citra Aditya Bakti, Bandung.*
- Arifin, Anwar. 2006. Ilmu Komunikasi. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.*
- Frank Jefkins dan Daniel Yadin (2003). Public Relation. Edisi Kelima. Erlangga, Jakarta.*
- Iriantara, Yosol. 2004. Manajemen Strategi Public Relations. Ghalia, Jakarta.*
- Kasali, Rhenald. 1999. Manajemen Public Relations konsep dan Aplikasinya di Indonesia. Pustaka Utama Grafiti, Jakarta.*
- Kriyantono, R. 2010. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Prenada Media Group Cetakan ke-5, Jakarta.*
- Mardalis, 1995. Metode Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal. Bumi Aksara, Jakarta.*
- Moleong, J Lexy. 2007. Metodologi Penelitian kualitatif Edisi Revisi. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.*
- Morissan. 2006. Pengantar Public Relations, Strategi Menjadi Humas Profesional. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.*
- Nasution, Zulkarnain. 2003. Konsep Manajemen Humas di Perusahaan, Instansi, dan Lembaga. UMM Press, Malang.*
- Onong Uchjana Effendy (2002). Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.*
- Rakhmat, Jalaludin. 2004. Metode Penelitian Komunikasi. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.*
- Ruslan, Rosady. 1998. Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi. PT. Rajawali Pers, Jakarta.*
- Sartoti, Djam'an dan Komariah. 2011. Metodologi Penelitian Kualitatif. Alfabeta, Bandung.*
- Sumber lain :
- [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)
- <http://dewijepara.blogspot.com/p/pr-perusahaan.html>
- <http://dewijepara.blogspot.com/p/pr-citraperusahaan.html>
- <http://rumahkomunikasi.com/teori-SOR/html>
- <http://www.scribd.com/doc/55793138/16/humas-perusahaan.html>